

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

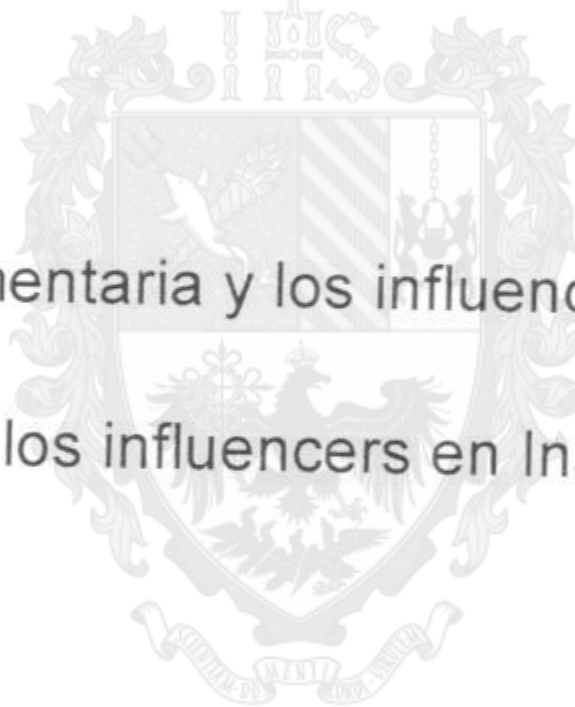


Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

Las marcas de indumentaria y los influencers en Instagram

Caso de estudio: Calvin Klein y los influencers en Instagram (2017 – 2019)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Dalile Torres Sauma

Director: Lic. Daniel Gutierrez

Tutora: Prof. Lic Gabriela Gaona

Fecha: 18 de junio del 2019

Sede Pilar

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

INDICE TEMÁTICO

Introducción	5
Objetivos	7
Marco referencial y temporal	7
Marco metodológico	8
Marco teórico	9
Capítulo 1: La comunicación en la era digital	11
1.1 ¿Por qué es importante la comunicación digital en la actualidad?	12
1.2 La Generación Millennial: el foco de la comunicación online	13
1.2.1 Los Millennials y sus métodos de consumo	15
1.2.2 Los Millennials y las apps	16
1.3 La comunicación en Instagram	17
Capítulo 2: El Marketing Influyente	20
2.1 ¿Qué es el marketing influyente?	20
2.2 Los antecedentes	21
2.2.1 La influencia social	21
2.2.2 El branding emocional	22
2.2.3 El marketing testimonial	24
2.2.3.1 Caso Pantene	24
2.2.3.2 Caso Cicatricure	25
Capítulo 3: El mundo influencer	26
3.1 Tipos de Influencers	27
3.2 La selección de influencers	28
3.3 Trabajar con influencers	29
Capítulo 4: Caso Calvin Klein	32
4.1 Instagram y la moda	32
4.1.1 Instagram la plataforma visual	34
4.2 La historia de Calvin Klein	34
4.3 Branding de Calvin Klein	36
4.4 El target	39

4.5 La competencia	40
4.6 De las pasarelas al mundo de Instagram	40
4.7 Campaña #MyCalvins	41
4.7.1 Una campaña exitosa	43
4.7.2 La segunda etapa: #MyTruth #MyCalvins	44
4.8 Calvin Klein y su estrategia con los influencers	45
4.9 La selección de los influencers	47
Capítulo 5: Conclusiones	50
5.1 El futuro de los influencers	50
5.2 Caso Calvin Klein (2017 – 2019)	51
5.3 La comunicación online	52
Bibliografía	54
Anexo	56
Video	



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Para mis padres Myrian y Gustavo

Introducción

La publicidad está presenciando grandes cambios en los medios de comunicación y en sus consumidores. Las marcas que ya no buscan estar en los medios tradicionales, sino que empezaron a realizar diferentes estrategias para involucrarse en el día a día de su target e intentan lograrlo estando presentes en las redes sociales y en la web.

En los últimos años la red social más utilizada es Instagram, que en el año 2016 consiguió llegar a mil millones de usuarios a nivel mundial. En esta se pueden encontrar marcas, celebridades y los denominados influencers. Según el blog especializado en tendencias en la comunicación 40 de Fiebre (2017) : “Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” .Estas personalidades, poseen un perfil en la red social, donde suben fotos y videos que son vistos por sus seguidores para que puedan comentar o darle *like* a los contenidos.

Gracias a la exposición e influencia que ejercen los influencers, estos son utilizados por distintas marcas para realizar publicidad. En su artículo el periodista Borja Estengre explica que

“los consumidores creen cada vez menos en la publicidad tradicional, lo que ha llevado a las marcas a intentar buscar nuevos espacios que les permitan conectar con los potenciales clientes. Al mismo tiempo las redes sociales han creado nuevos métodos para comunicar. (...) los consumidores no solo esperan mensajes distintos, sino que además confían también de un modo diferente en personajes que no encajan en los escenarios tradicionales que las marcas manejan.”
(Estengre, 2017)

Las marcas se están adaptando a las nuevas estrategias de comunicación frente a este cambio en la publicidad, donde los consumidores pasan la mayoría de su tiempo online y eligen creerle a personas que sienten más